

UFFICIO STAMPA
Dott. Corrado Oppizzi

Via G. Pellizza da Volpedo, 8 - 20149 MILANO
Telefono: 02- 43.99.04.59 - Telefax: 02-48.59.16.22 - e-mail: oppizzi@angaisa.it

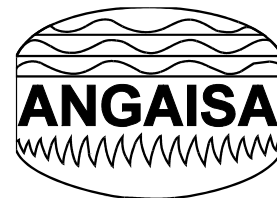


“Quali strategie per il dopo-crisi?” Al Convegno ANGAISA il settore ITS si confronta sugli scenari della ripresa

Oltre 450 congressisti, tra rappresentanti della distribuzione e della produzione, oltre a giornalisti della stampa economica e di settore hanno partecipato al 15° Convegno ANGAISA, che si è tenuto il 26 maggio scorso presso il Centro Congressi Stella Polare di Fiera Milano-Rho. Un successo che conferma il grande interesse suscitato dai temi che sono stati trattati, con un focus dedicato all' "Evoluzione del mercato e l'uscita dalla crisi", che ha consentito di disegnare le prospettive di una ripresa che fatica a concretizzarsi.

Lorenzo Bellicini, Direttore tecnico del CRESME ha presentato la prima delle due ricerche che hanno caratterizzato il Convegno. Gli ultimi dati sull'andamento del settore idrotermosanitario evidenziano che dopo il leggero calo registrato nel 2010 (-1,1%) è prevista per il 2011 una leggera ripresa (+1,7%). In uno scenario che resta complesso, sono destinate ad assumere un peso specifico sempre più significativo, le nuove modalità di scelta dei consumatori. In un quadro che testimonia la sostanziale tenuta della domanda di fascia alta, il crollo della domanda media e la crescita della domanda low-cost, bisogna fare i conti con una clientela sempre più attenta, selettiva e documentata. La strategia vincente resta quella, non semplice, del difficile equilibrio tra qualità, servizio e prezzo.

“Dalla signora Maria siamo passati alla signora Maria Google, tecnologicamente evoluta”, conferma **Alberto Bubbio**, Professore Associato di Economia Aziendale presso l'Università Cattaneo LIUC di Castellanza. “Siamo passati dal ben-avere al ben-essere: i volumi non ci sono più! E l'azienda deve fare i conti con alcuni cambiamenti strutturali: se è vero che mediamente i clienti sono più anziani e acculturati, e sono frenati negli investimenti dall'incertezza dello scenario economico, bisogna decidere su quali segmenti di clientela investire, quali sono le esigenze che si intendono soddisfare e con quali tipologie di offerta. Tenendo presente che le vecchie strategie (“catturare il primo cliente che passa davanti al magazzino”) non pagano più e sono inoltre fonte di complessità e di costi sempre più elevati. Ma qual'è – oggi - l'atteggiamento del consumatore medio nei confronti del “bene-casa”? **Renato Mannheimer**, Presidente di ISPO ha presentato i risultati della ricerca “Gli italiani e la crisi: disposti ad investire nel miglioramento della casa?”. Anche in una congiuntura estremamente negativa, la casa resta al centro degli investimenti degli italiani. In base all'indagine sviluppata su un campione rappresentativo della popolazione, quasi un italiano su dieci ha dichiarato che rinnoverà la propria abitazione. Oltre alle ristrutturazioni generali (41% di coloro che hanno manifestato l'intenzione di effettuare interventi di rinnovo), resta particolarmente importante la voce relativa al “rifacimento del bagno” (26%) e grande attenzione viene prestata alle energie rinnovabili: il 14% dichiara di voler installare pannelli fotovoltaici, il 10% impianti solari termici. E' significativo il dato che per il 60% degli italiani il miglioramento della casa è percepito come una forma di investimento, anche in tempi di crisi. Inoltre, fra coloro che hanno dichiarato di voler effettuare interventi di ristrutturazione, solamente uno su dieci intende avvalersi delle agevolazioni previste dal “Piano casa”.



Le difficoltà del settore sono testimoniate anche dai dati dell'Osservatorio Vendite mensili di ANGAISA, che sono stati commentati dal Presidente dell'Associazione, **Mauro Odorisio**: "Il fondo è stato toccato nel marzo del 2010, quando quasi tutto l'incremento di fatturato conseguito fra il 2006 e il 2008 è stato "bruciato" dalla crisi. Il recupero vero e proprio non si è ancora concretizzato e sarà, in ogni caso, lento e graduale.

Le aziende stanno cercando di ridefinire le proprie strategie e di riposizionarsi per affrontare i nuovi scenari. **Roberto Schiesari**, Professore aggregato di Finanza Aziendale presso l'Università degli Studi di Torino, ha posto l'accento sul ruolo della finanza aziendale, un fattore che non può essere trascurato. E' necessario raggiungere o mantenere un rapporto di indebitamento adeguato alle incertezze dei mercati ed alle esigenze di investire nel "cambiamento", saper dialogare correttamente con le banche è estremamente importante, anche per essere in grado di anticipare eventuali criticità e poter condividere progetti strategici. L'obiettivo è dare contenuto ad una finanza "sistemica", proattiva ed integrata nel progetto strategico imprenditoriale.

Un progetto in cui il fattore "risorse umane" non può assolutamente essere trascurato.

Stefano Marasca, Professore ordinario di Economia Aziendale presso l'Università Politecnica delle Marche, ha sottolineato come nel passaggio da un'economia dell'industria e dei servizi a un'economia della conoscenza e delle relazioni, la componente degli "asset intangibili" sia destinata ad assumere sempre maggior rilievo. Parliamo di capitale intellettuale, umano, organizzativo e relazionale. Aspetti che contribuiscono in maniera decisiva al processo di creazione del valore. Se questo è vero, nasce l'esigenza di "pesare" queste componenti, di misurare correttamente i risultati ad esse correlati, modificando i tradizionali sistemi di reporting interno ed esterno. Gli investimenti in risorse umane contribuiscono ad incrementare le vendite ed i margini di profitto. L'atteggiamento dell'imprenditore nei confronti dei propri collaboratori e gli strumenti gestionali adottati condizionano pesantemente il raggiungimento degli obiettivi aziendali e il livello complessivo dell'efficienza all'interno dell'impresa. **Alessandro Magnanensi**, docente di Comunicazione nella valutazione del rischio presso l'Università degli Studi di Torino, ha messo in evidenza un problema di base: l'impresa molto spesso mira solamente a migliorare le sole prestazioni lavorative, mentre gestire e valorizzare le risorse umane significa: allineare gli obiettivi individuali a quelli aziendali, tradurre gli obiettivi aziendali in richieste di prestazione; far concretizzare gli obiettivi individuali in comportamenti coerenti con gli altri obiettivi aziendali.

Infine, **Massimiliano Pierini**, Business Unit Director di Reed Exhibitions Italia, ha presentato l'edizione 2012 di Mostra Convegno Expocomfort, una delle principali manifestazione fieristiche di settore a livello mondiale. "Efficienza energetica e sintonia con il mercato": questi i tratti distintivi della manifestazione, che per la prima volta si svilupperà su quattro giorni lavorativi, dal 27 al 30 marzo 2012.

Al termine, il Presidente Mauro Odorisio, in qualità di attuale Vicepresidente della FEST, la Federazione dei Distributori ITS europei, ha dato appuntamento al prossimo congresso FEST che sarà organizzato da ANGAISA e si terrà a Roma dall'11 al 13 ottobre 2012.

Milano, 30 Maggio 2011